

## Temporada de finales deportivas: es momento de hablar de la presencia de las marcas de lujo

**Ciudad de México, 18 de junio de 2024.** – A finales de mayo y principios de junio se llevaron a cabo las finales deportivas más vibrantes para diversos deportes, donde las marcas de lujo estuvieron totalmente inmersas de una manera brillante y generando un impacto decisivo entre los millones de espectadores que observan estos encuentros llenos de pasión y emoción en diversos estadios del mundo.

De mayo a junio, las finales deportivas se convierten en el centro de atención global, con eventos como la Final de la Europa League, la Final Four de la Euroliga, la Final de la Champions League en el Allianz Arena, Roland Garros, la Final de la Concachampions y las finales de la NBA, entre otras.

Martina Dapena Garay, Regional Leader Southern Cone en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, señala que las marcas de lujo forman parte de una pasarela antes, durante y después de las finales deportivas más importantes del mundo.

Según Martina, este fenómeno se debe al aumento de marcas deportivas que añaden a su catálogo varios productos con un alto costo que puede ser de colección y de una alta manufactura, junto con las marcas lujosas que poco a poco están redefiniendo con sus colaboraciones a los atletas y deportistas.

De acuerdo con [Brand Finance](#), hay 50 marcas que lujo que tienen en sus manos el mayor poder adquisitivo e influencia en el deporte. La más importante es de origen estadounidense y cuatro en el top 10 son de casas francesas.

Francia lidera el ranking con una cuota del 27% de la valoración total de las marcas, seguida por Estados Unidos (25,9%) con 13 marcas, Italia (12,4%) con siete marcas, y otros países como Alemania, China y Suiza.

Nike es líder indiscutible por octavo año consecutivo, con 33.200 millones de dólares, superando a Louis Vuitton, segundo con 23.400 millones de dólares, un incremento del 45% respecto al año anterior.

Martina Dapena Garay subraya que este crecimiento refleja cómo las marcas de lujo han adaptado sus estrategias para atraer a consumidores que buscan experiencias de compra online que les brinden confianza y exclusividad.

El informe de Brand Finance destaca que, con la proliferación de las compras online, los consumidores prefieren marcas que les hagan sentir seguros y confiados.

En este sentido, las marcas premium y de lujo han mejorado su atractivo, disponibilidad de productos, pertenencia y compromiso, superando en competitividad al *fast fashion*. Durante el último año, marcas como Dior han incrementado su presencia digital, interactuando con clientes a través de campañas de marketing de *influencers* en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram.

*“Hoy las marcas de lujo y el deporte tienen una fuerte relación, donde los deportistas son sus nuevos creadores de contenido, e incluso sus embajadores en pasarelas, además de ser la imagen para portadas de revista, periódicos y publicaciones en redes sociales”,* comenta Martina.

El valor agregado de las marcas de lujo ha aumentado un 21%, pasando de 103.000 a 125.000 millones de dólares en valor de marca. Paralelamente, la valoración de las marcas deportivas ha crecido un 10%, alcanzando los 74.000 millones de dólares.

A pesar de que inicialmente la moda y el fútbol pueden parecer mundos separados, las marcas de lujo están capitalizando el poder cultural y la audiencia global del deporte más popular del mundo. Marcas como Moncler y Dior están colaborando con equipos de fútbol de élite para aprovechar la demanda de deportistas en sus campañas publicitarias. Estas asociaciones han ayudado a clubes como el Paris Saint-Germain y el Inter de Milán a trascender más allá del ámbito deportivo, integrando el glamour de la moda en su identidad.

Los futbolistas, con millones de seguidores en redes sociales, se han convertido en poderosas herramientas de marketing. Estrellas como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi y Neymar Jr., no solo impulsan la popularidad de sus clubes, sino también la de las marcas de lujo con las que se asocian. Los equipos de fútbol de élite han comenzado a firmar acuerdos con patrocinadores de moda de lujo, además de tener sus bebidas oficiales, socios bancarios oficiales y aerolíneas oficiales.

Otro de los ejemplos más importantes se encuentra en el tenis, el llamado deporte blanco. Una de las finales más esperadas de junio se ubica en el Stade Roland Garros de París, Francia, donde una marca en especial muestra el tiempo transcurrido del torneo más prestigioso del mundo.

*“Desde hace 40 años, Rolex se han encargado de cronometrar el estilo y lujo de Roland-Garros. Según datos oficiales, la final de 2023 rompió el récord de 6.5 millones de personas en la televisión pública francesa. Esta audiencia es un objetivo principal para las marcas de lujo”,* dijo Dapena.

La experta agrega que todo lo anterior muestra cómo las marcas, el lujo y los deportistas mueven más que millones de dólares, sino pasiones y estrategias. Las marcas y los equipos se benefician mutuamente, creando nuevas oportunidades y redefiniendo lo que significa ser parte del mundo del deporte en la era moderna.

**###**